

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

DKB bewirbt Girokonto mit Visa-Karte

Die Deutsche Kreditbank hat im Dezember mit einer Reihe von TV-Commercials für ihr Angebot DKB-Cash geworben. Protagonisten des Spots sind deutsche Top-Biath-



leten sowie der Bundestrainer der Biathlon-Damen-Nationalmannschaft, Uwe Müßiggang. Im Spot „Trainer“ steht Müßiggang mit dem Team reisefertig am Flughafen und checkt, ob jeder alles Wichtige dabei hat. Reisepass und Flugtickets fragt er ab. Dann zückt ein Mitglied der Gruppe seine Visa-Karte mit den Worten „DKB Visa-Karte natürlich auch!“

CMC Markets nutzt die Finanzkrise

„Wenn an der Börse die Wellen hoch schlagen, muss man zuschlagen.“ Mit dieser Börsenweisheit wirbt die Tradingplattform CMC Markets in der Finanzkrise.



Der (ausschließlich am Computer generierte) TV-Spot zeigt eine raue See, in die ein Seeadler hinabstößt, um sich einen dicken Fisch zu fangen. An den Start gegangen ist die Kampagne am 8. Dezember 2008. Der Media-Mix sieht TV-Spots (n-tv, N24 und Bloomberg), Print in Medien wie Euro am Sonntag, Focus Money, Börse Online oder Der Aktionär sowie Banner-Werbung auf Finanzportalen vor. Für die Kreation der Kampagne zeichnet die Shanghai DGM Werbeagentur GmbH & Co. KG, Berlin, verantwortlich.

Genossen gehen hoch hinaus

Den Kinostart des James-Bond-Films „Ein Quantum Trost“ haben die Volks- und Raiffeisenbanken in Baden-Württemberg in 240 Kinos als Werbepattform genutzt. Der



30-sekündige Spot von der Stuttgarter Agentur Wohlgemuth & Company zeigt einen jungen Mann, der träumerisch zum Mond hinaufschaut und sich fragt, wie es da oben wohl sein mag. Plötzlich kommen von allen Seiten Menschen herbeigelaufen, bilden eine riesige Menschenpyramide und heben ihn hinauf zum Ziel seiner Träume. Dazu erklärt die Stimme aus dem Off: „Wie hoch Sie auch hinauswollen: 16 Millionen Mitglieder machen Ihnen den Weg frei. Volksbanken Raiffeisenbanken.“

Deutsche Bank sponsert „Land der Ideen“

Am 20. November wurden die 356 Sieger 2009 des Wettbewerbs „Land der Ideen“ gekürt. Die Standortinitiative „Deutschland – Land der Ideen“ besteht seit 2006. Unter der Schirmherrschaft von Bundespräsident Horst Köhler wird der Wettbewerb gemein-



sam mit der Deutschen Bank durchgeführt. Ziel ist es, ein positives Deutschlandbild zu vermitteln und die Stärken des Wirtschaftsstandortes Deutschland zu betonen. Dazu führt die Deutsche Bank die Veranstaltungsreihe 365 Orte im Land der Ideen durch. Jeden Tag zeichnen Mitarbeiter der Bank die „Ausgewählten Orte“ aus, die für besonders interessant und zukunftsfähig befunden wurden. Mit diesem Engagement

will die Bank ihre Verbundenheit zum Heimatmarkt betonen. Das Printmotiv, mit dem die Bank dieses Engagement bewirbt, stellt allerdings weniger die Sieger als vielmehr die Bank in den Vordergrund.

RBS: Vertrauensbildung für ABN Amro Zertifikate

Die ABN-Amro-Bank N.V., in Deutschland drittgrößter Emittent von Zertifikaten und strukturierten Finanzprodukten, ist seit dem 1. November offiziell Teil der RBS Group. Dieser Wechsel des ABN Amro-Zertifikate-Geschäfts zur RBS wurde bis Mitte Dezember mit einer von der Hamburger Agentur Drafftcb entwickelten Kampagne kommuniziert. Neun Printmotive und ein TV-Spot zeigen die Derivate-Experten des Finanzdienstleisters vor imposanten Kulissen, etwa in einer spanischen Stierkampfarena oder inmitten der chinesischen Terrakotta-Armee, ergänzt von vertrauensbildenden Statements. Damit soll das Vertrauen der sensiblen Zielgruppe Anleger zurückgewonnen werden. Der Spot lief auf allen relevanten TV-Kanälen. Mit Printmotiven wurden Wirtschafts- und Anleger-Titel sowie klassische Magazine und Tageszeitungen belegt.

Zurich startet Markenkampagne „Help Point“

Im November hat die Zurich Gruppe Deutschland mit der Umsetzung der im September 2008 angekündigten Markenkampagne begonnen und die Einführung von „Zurich Help Point“ bekannt gegeben. Dieses Versprechen an die Kunden, dass der Ver-

sicherer für sie da ist, wenn es darauf ankommt, soll ihnen das Gefühl vermitteln, gut betreut und als Individuum behandelt zu werden. Das Versprechen soll zur neuen Unternehmensphilosophie werden.

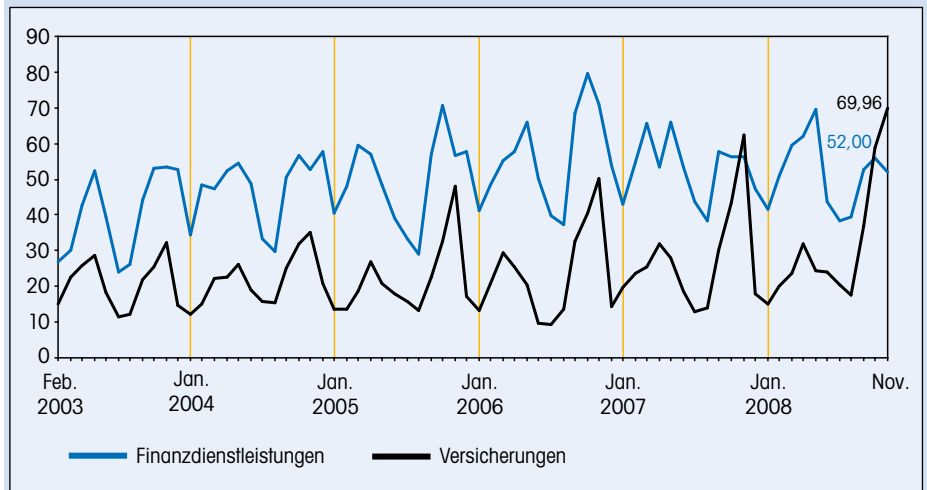
Die neue Markenkampagne ist die bislang umfangreichste des Unternehmens. Um dies zu verdeutlichen, ist sie mit Spots von 60 Sekunden Länge und einem Werbedruck gestartet, der in der ersten Woche

weit über allen anderen Werbetreibenden lag. Ergänzt wird der TV-Auftritt mit großformatigen Print-Kampagnen, zum Beispiel in FAZ, Süddeutscher Zeitung und Focus Money. Entwickelt wurde die Kampagne von Publicis International. An den Flughäfen Frankfurt und London Heathrow wird sie durch Stände unterstützt, auf denen die Werbespots laufen und die den Passanten Internet-Terminals mit freiem Internet-Zugang bieten.

Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im November 2008 haben die Finanzdienstleister in Deutschland 52,00 Millionen Euro für Above-the-line-Medien (Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio, Plakat und Kino) ausgegeben, das sind 3,95 Millionen Euro oder 7,1 Prozent weniger als im Vormonat. Im Vorjahresvergleich haben sich die Ausgaben um 4,33 Millionen Euro beziehungsweise 7,7 Prozent verringert. In der Rangliste der Werbung Treibenden rangieren die Finanzdienstleister einen Rang niedriger als im Vormonat auf Platz sieben.

Die Versicherer haben im November ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 11,03 Millionen Euro oder 18,7 Prozent nochmals auf 69,96 Millionen Euro erhöht. Damit haben sie in diesem Zeitraum genauso wie im Vormonat mehr Geld für Above-the-line-Werbung ausgegeben als die Finanzdienstleister. Gegenüber dem Vorjahreswert stiegen die Spendings um etwa 7,55 Millionen Euro oder 12,1 Prozent. Die Versicherer platzieren sich in der Branchen-Rangliste erneut drei Plätze höher als im Vormonat auf Rang 12.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung von Januar bis November 2008 gegenüber dem Vorjahreszeitraum bisher um 1,2 Prozent zugenommen. Die Finanzdienstleister verringerten ihre Ausgaben im kumulierten Vergleich zum Vorjahr um 0,4 Prozent, die Versicherer steigerten ihre Werbeinvestitionen um 10,4 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research

